

Le marketing sensoriel du point de vente

Submitted by Bruno Dauce on Wed, 01/04/2017 - 17:26

Titre	Le marketing sensoriel du point de vente
Type de publication	Article de revue
Auteur	Dauce, Bruno [1], Rieunier, S. [2]
Pays	France
Editeur	SAGE Publications
Ville	Paris
Type	Article scientifique dans une revue à comité de lecture
Année	2002
Langue	Français
Date	1er Déc. 2002
Numéro	4
Pagination	45-65
Volume	17
Titre de la revue	Recherche et Applications en Marketing
ISSN	0767-3701
Résumé en français	L'objectif de cet article est de mettre en parallèle les connaissances acquises dans le milieu académique sur l'influence des différents facteurs d'ambiance sur les réactions des clients en magasin avec les pratiques des distributeurs, afin de présenter un marketing spécifique et émergent: le marketing sensoriel du point de vente.
URL de la notice	http://okina.univ-angers.fr/publications/ua15385 [3]
DOI	10.1177/076737010201700408 [4]
Lien vers le document	http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737010201700408 [5]

Liens

- [1] <http://okina.univ-angers.fr/bruno.dauce/publications>
- [2] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=25791>
- [3] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua15385>
- [4] <http://dx.doi.org/10.1177/076737010201700408>
- [5] <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737010201700408>

Publié sur *Okina* (<http://okina.univ-angers.fr>)